
Faculdade de Tecnologia de Americana "Ministro Ralph Biasi"
Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial

Monalize Barbosa Lourenço

A ECONOMIA CRIATIVA EM TEMPOS DE PANDEMIA

Americana, SP

2021

Faculdade de Tecnologia de Americana "Ministro Ralph Biasi"
Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial

Monalize Barbosa Lourenço

A ECONOMIA CRIATIVA EM TEMPOS DE PANDEMIA

Trabalho de Conclusão de Curso desenvolvido em cumprimento à exigência curricular do Curso de Gestão Empresarial, sob a orientação do Prof.^(o) Dr. Renan Mercuri Pinto.

Área de concentração: Inovação.

Americana, SP

2021

**FICHA CATALOGRÁFICA – Biblioteca Fatec Americana -
CEETEPS
Dados Internacionais de Catalogação-na-fonte**

L935e LOURENÇO, Monalize Barbosa

A economia criativa em tempos de pandemia. / Monalize Barbosa
Lourenço. – Americana, 2021.

35f.

Monografia (Curso Superior de Tecnologia em Gestão
Empresarial) - - Faculdade de Tecnologia de Americana – Centro
Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza

Orientador: Prof. Dr. Renan Mercuri Pinto

1 Economia criativa I. PINTO, Renan Mercuri II. Centro
Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza – Faculdade de
Tecnologia de Americana

CDU: 332:6

Monalize Barbosa Lourenço

A ECONOMIA CRIATIVA EM TEMPOS DE PANDEMIA

Trabalho de graduação apresentado como exigência parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Empresarial pelo CEETEPS/Faculdade de Tecnologia – FATEC/ Americana.
Área de concentração: Inovação.

Americana, 28 de junho de 2021.

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Renan Mercuri Pinto
Faculdade de Tecnologia de Americana

Prof. Me. Adalberto Zorzo
Faculdade de Tecnologia de Americana

Prof. Me. Benedito Luciano Antunes França
Faculdade de Tecnologia de Americana

DEDICATÓRIA

Dedico esse trabalho aos meus pais e irmãs, por todo amor, carinho e paciência que sempre tiveram comigo. E a todos os professores que passaram por mim, por todo apoio e aprendizado.

RESUMO

A crise sanitária que o mundo se viu obrigado a enfrentar trouxe diversas mudanças e transformações, perceber e entender como os trabalhadores criaram profissões e atividades para sobreviver à crise é considerável, pois com certeza o mundo pós pandemia não será mais o mesmo. Isso nos traz à tona a economia criativa, alvo de estudo deste artigo, que teve um crescente aumento de pesquisa e movimentou o mercado, devido a população necessitar da inovação para manter-se viva por meio de novas fontes de renda. A criatividade está em evidência devido ao cenário mundial, que vem solidificando ideias de micros a grandes empreendedores, evidenciando a necessidade de reinvenção. Interpretar o momento, bem como relacionar com o futuro é essencial para o crescimento da economia. Com a combinação de fatores como a necessidade de mudança, mercado saturado, economia estagnada e mudanças de comportamento entre consumidores de serviço e produtos, faz-se útil a reinvenção de como fazer a gestão do que se oferece, colocar em prática a gestão criativa contribui para o que será enfrentado pós pandemia.

Palavras-chaves: economia criativa, inovação, criatividade

ABSTRACT

The health crisis that the world was forced to face brought about several changes and transformations, realizing and understanding how workers created professions and activities to survive the crisis is considerable, as surely the post-pandemic world will no longer be the same. This brings us to the creative economy, the subject of study in this article, which had a growing increase in research and moved the market, due to the population needing innovation to stay alive through new sources of income. Creativity is in evidence due to the world scenario, which has been solidifying ideas from micro to great entrepreneurs, highlighting the need for reinvention. Interpreting the moment, as well as relating to the future, is essential for the growth of the economy. With the combination of factors such as the need for change, a saturated market, a stagnant economy and changes in behavior between service and product consumers, it is useful to reinvent how to manage what is offered, to put creative management into practice. for what will be faced after the pandemic.

Keywords: creative economy, innovation, creativity

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Economia criativa no Brasil	13
Figura 2. Participação do PIB Criativo no PIB Total Brasileiro – 2004 a 2017 .	14
Figura 3. Mudança nos hábitos de consumo no Brasil devido ao coronavírus .	20
Figura 4. Produção de máscara em um pequeno ateliê no Pará	23
Figura 5. Plataforma Mapa das Máscaras, criado em 2020	24
Figura 6. Tendências de variação das atividades do setor de Economia Criativa	26
Figura 7. Home office/Trabalho remoto.....	27

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Número de Empregados e Remuneração Média na Indústria Criativa (2015 e 2017).....	15
---	----

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
1. Metodologia	9
2. CRISE SANITÁRIA COVID-19	11
3. A ECONOMIA CRIATIVA	12
3.1. Economia criativa no mercado de trabalho no Brasil	15
3.2. Políticas públicas em economia criativa no Brasil.....	17
4. MUDANÇAS DE HÁBITO E CONSUMO	19
4.1. Transformações na sociedade	22
4.2. Desafios e oportunidades	25
5. PÓS CRISE SANITÁRIA	29
CONSIDERAÇÕES FINAIS	31
REFERÊNCIAS	33

INTRODUÇÃO

Temos percebido cada vez mais como a classe trabalhadora vem progredindo com o passar dos anos, trazendo grandes transformações, além da instituição de novas atividades e profissões. É o caso das atividades que compõem a economia criativa, que ficam ligadas diretamente à criatividade dos indivíduos. Muito se discute sobre questões referentes ao tema da pandemia global, que assola o mundo desde o final de 2019 e eleva a preocupação com a economia (dentre outras) em alto nível. Pensando na economia e em como as empresas podem lidar com as adversidades do problema no país, percebe-se o quanto a criatividade e a inovação têm mantido as organizações vivas nos mais diversos setores e mercados. Ao buscar o conceito de criatividade, podemos encontrar significados como a capacidade de criar, produzir ou inventar coisas novas. É justamente o que se vê, mudanças no comportamento de consumidores e empresas, alterações na forma de atender e empreender, o que nos leva ao conceito de economia criativa.

Como definiu John Howkins (2001), autor do livro *The Creative Economy*, a economia criativa pode ser descrita como atividades que resultam em indivíduos exercitando a sua imaginação e explorando seu valor econômico, podendo também ser definida por processos que envolvem criação, produção e distribuição de produtos e serviços, utilizando o conhecimento, a criatividade e o capital intelectual como principais recursos produtivos.

Diante disso, e com a situação de risco em que se encontra a economia do mercado em geral, é importante entender até onde vai o surgimento de novidades que possam garantir a necessidade humana, porque além de suprir as necessidades individuais, a economia criativa tem força para suprir as necessidades organizacionais, pautada na criatividade e inovação. Por esse fato, o objetivo principal deste trabalho é o de compreender como a pandemia influencia o mercado, em principal os empreendedores, que se reinventam a fim de manter-se ativos, utilizando da criatividade e inovação, que está em evidência devido ao cenário mundial.

1. Metodologia

Essa revisão narrativa busca, através de uma visão teórica e contextual, compreender e analisar melhor a economia criativa, bem como as inovações advindas dela. Dessa forma, buscou-se explorar o tema a partir de pesquisas bibliográficas relacionadas, bem como artigos, matérias e notícias da atualidade que possam contribuir para a construção do estudo em questão.

Interpretar o momento, bem como relacionar com o futuro é essencial para o crescimento da economia. Com a combinação de diversos fatores, como a necessidade de mudança, mercado saturado, economia estagnada e mudanças de comportamento entre consumidores de serviço e produtos, faz-se útil a reinvenção. Interpretar o cenário atual e compreender como diversos empreendedores vem superando a crise, onde a criatividade ganha força e evidência é importante, assim como compreender como a economia criativa contribui com o mercado e como ela se encaixa ao cenário.

2. CRISE SANITÁRIA COVID-19

No final do ano de 2019, uma crise sanitária teve início na cidade de Wuhan, província de Hubei, China, se espalhando a diversos países ao longo dos meses, chegando ao Brasil em 2020, tendo seu primeiro registro em 26 de fevereiro, tratava-se de uma transmissão importada, a qual um brasileiro retornado da Itália, residente em São Paulo, manifestou alguns sintomas da doença. O primeiro óbito registrado no Brasil ocorreu, também, na cidade de São Paulo, no dia 12 de março.

A pandemia, conhecida como COVID-19, trata-se de uma infecção respiratória aguda que foi causada pelo novo coronavírus SARS-CoV-2, potencialmente grave e de elevada transmissibilidade.

No Brasil, assistimos a um tríplice de crise enfrentada pela população: sanitária, econômica e política. A instabilidade social e econômica gerada, com instituições educacionais e áreas públicas parcialmente ou totalmente fechadas, eventos cancelados e adiados, o setor do turismo extremamente afetado, com cancelamento e remarcação de viagens profissionais e de lazer, além do mercado de produtos e serviços, que com o distanciamento e isolamento, derrubaram a economia no Brasil e no mundo. O Brasil não ficou de fora do abalo provocado pelas restrições impostas à atividade econômica, visto que é um dos países com mais ondas do vírus se espalhando, elevando a taxa de morte e casos. A falta de medidas adotadas pelo governo federal, além do não reconhecimento da pandemia como grande ameaça por parte da população, dificultou o controle da pandemia no país.

Pela queda na renda das famílias e pelos adiamentos de investimentos e projetos empresariais e pessoais, foi necessário que muitos empreendedores e autônomos se reinventassem a fim de superar a crise, o que recai no tema de estudo deste artigo, a exploração da economia criativa.

3. A ECONOMIA CRIATIVA

O conceito de economia criativa, definido por John Howkins (2001) em seu livro *The Creative Economy*, cita como sendo atividades que resultam em indivíduos exercitando a sua imaginação e explorando seu valor econômico, podendo também ser definida por processos que envolvem criação, produção e distribuição de produtos e serviços, utilizando o conhecimento, criatividade e o capital intelectual como principais recursos produtivos.

A economia criativa está no rol das disciplinas que integram a chamada economia baseada no conhecimento. Porém, não deve ser confundida com a economia da inovação, que consiste na transformação de conhecimento científico ou tecnológico em produtos, processos, sistemas e serviços que dinamizam o desenvolvimento econômico, e geram melhorias no padrão de vida da população. (FACHINELLI, et. al., pag. 277, 2014).

É importante salientar que o negócio em questão necessita gerar valor para quem produz ou para o público que utilizará o produto ou serviço. Ainda em seu livro, Howkins (2001) acredita que a economia criativa está ligada às necessidades humanas.

Levando em consideração as necessidades, vemos, hoje, com a pandemia, o quão necessário se tem feito inovar, reinventar-se e solidificar ideias novas para crescimento no mercado. As constantes modificações do mundo, como as pessoas se relacionam – entre si e com empresas – faz com que muitos empreendedores busquem projetos rentáveis, mas que ao mesmo tempo seja criativo e gere algum valor de impacto social. As empresas têm acreditado cada vez mais em soluções criativas para resolver diversas questões, sobretudo aquelas ligadas à relacionamento e posicionamento.

Com a pandemia, os relacionamentos tiveram modificações, a tecnologia seria aliada da sociedade para diversos elementos da vida do ser humano, onde, muitos deles passaram a criar em junção da tecnologia, maneiras de superar o momento e empreender, lidando com inovação. Muitos não sabiam e por assim dizer, não sabem, mas estão alinhados a economia criativa.

Fachinelli, Darisbo e Maciel (2014) citam que essa inovação social, advinda das modificações relacionadas às situações, desenvolve diversos

fatores locais, porque diante todas as mudanças os indivíduos acabam criando oportunidades para a solução dos seus problemas, ganhando também uma dimensão mais ampla e persistente, inclusive associando-se ao tema criatividade, induzindo sua conexão com a economia criativa e, paralelamente, ao desenvolvimento sustentável.

A indústria criativa inclui não apenas setores diretamente relacionados à arte e cultura, como teatro, cinema e música, mas também envolve todas as empresas onde a criatividade tem um papel primordial (GALUK et. al., 2016). Podemos definir que a ideia principal da economia criativa é unir economia e criatividade, que tem, como matéria-prima, o capital intelectual, isso quer dizer que vem carregado por diversos valores simbólicos, pois cada qual encontra uma forma de expor suas ideias.

Há o encontro da economia, que diz respeito à ciência que regula a produção, a distribuição e o consumo de bens e serviços com a criatividade, que diz respeito a ser capaz de criar algo ou transformar algo que já existe. O intangível da criatividade é que gera valor adicional quando incorpora características culturais, inimitáveis por excelência (REIS, 2018).

Vários setores fazem a economia girar, podendo ser divididos em 4 grandes campos de atuação (Figura 1), sendo eles, consumo, mídias, cultura e tecnologia.

Figura 1. Economia criativa no Brasil

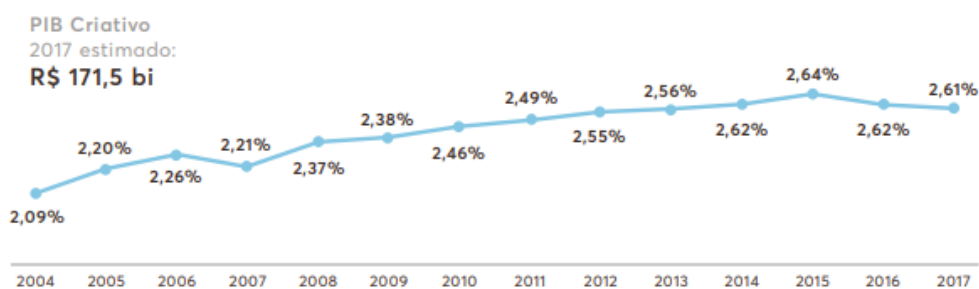
Indústria Criativa (Núcleo)			
Consumo	Cultura	Mídias	Tecnologia
Publicidade & Marketing: Atividades de publicidade, marketing, pesquisa de mercado e organização de eventos.	Expressões Culturais: Artesanato, folclore, gastronomia.	Editorial: Edição de livros, jornais, revistas e conteúdo digital.	P&D: Desenvolvimento experimental e pesquisa em geral exceto biologia.
Arquitetura: Design e projeto de edificações, paisagens e ambientes. Planejamento e conservação.	Patrimônio & Artes: Serviços culturais, museologia, produção cultural, patrimônio histórico.	Audiovisual: Desenvolvimento de conteúdo, distribuição, programação e transmissão.	Biotecnologia: Bioengenharia, pesquisa em biologia, atividades laboratoriais.
Design: Design gráfico, multimídia e de móveis	Música: Gravação, edição e mixagem de som; criação e interpretação musical.		TIC: Desenvolvimento de softwares, sistemas, consultoria em TI e robótica.
Moda: Desenho de roupas, acessórios e calçados e modelistas.	Artes Cênicas: Atuação; produção e direção de espetáculos teatrais e de dança.		

Fonte: Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil, FIRJAN/SENAI (2019)

Em um cenário de reorganização da economia e principalmente da sociedade, por conta da pandemia, empresas investem cada vez mais na inovação. Antes considerada um nicho de mercado, a Economia Criativa passou a ser parte essencial da cadeia produtiva, um insumo tão relevante quanto o capital, o trabalho e as matérias-primas para uma quantidade cada vez maior de setores (FIRJAN, 2019).

A Economia Criativa renova a capacidade estratégica das empresas, pois possibilita novos processos e produtos, além da busca por novos mercados e de forma eficiente. Segundo dados da Firjan (2019), no ano de 2017 a Economia Criativa foi responsável por 2,61% de toda a riqueza gerada em território nacional (Figura 2). Cenário que vem crescendo constantemente ao longo dos anos e muito provavelmente atingirá níveis ainda mais elevados nesses últimos anos.

Figura 2. Participação do PIB Criativo no PIB Total Brasileiro – 2004 a 2017



Fonte: Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil, FIRJAN/SENAI (2019)

Diante os conceitos apresentados, percebe-se com a pandemia como os empresários (citando pequenos empreendedores autônomos a proprietários de grandes empresas), têm criado maneiras de lidar com o mercado abaixo do esperado e o caos causado na economia exatamente levando em consideração criatividade e inovando em seus serviços e produtos. De acordo com Galuk (2016, apud. Zaltman, Duncan, & Holbek, 1973; Acs, Morck e Yeung, 2001), a inovação pode gerar mudanças que, por sua vez, podem criar valor, seja econômico, estratégico ou outro relevante para a empresa, ou seja, esse processo transforma ideias em bens.

3.1. Economia criativa no mercado de trabalho no Brasil

A economia e a indústria criativa, após anos de crescimento relativo, vêm se alinhando ao restante da economia. Em 2017, segundo cita a Firjan (2019), o Brasil contou com 837,2 mil profissionais criativos formalmente empregados. Os desafios enfrentados recentemente pelo país impactaram negativamente os empregos nas quatro grandes áreas criativas. Mesmo assim, no cenário adverso, duas das quatro áreas tiveram desempenho superior ao do total do mercado de trabalho, sendo elas Tecnologia e Cultura.

Tabela 1. Número de Empregados e Remuneração Média na Indústria Criativa (2015 e 2017)

Segmento	Empregos			Salários		
	2015	2017	Var. %	2015	2017	Var. %
Total mercado de trabalho	48.060.807	46.281.590	-3,7	R\$ 2.681	R\$ 2.777	3,6
Indústria Criativa	871.010	837.206	-3,9	R\$ 6.810	R\$ 6.801	-0,1
Consumo	382.444	366.352	-4,2	R\$ 5.919	R\$ 5.841	-1,3
Publicidade & Marketing	137.767	150.794	9,5	R\$ 6.820	R\$ 6.653	-2,5
Arquitetura	113.499	94.801	-16,5	R\$ 8.465	R\$ 8.385	-0,9
Design	81.863	76.090	-7,1	R\$ 3.293	R\$ 3.276	-0,5
Moda	49.315	44.667	-9,4	R\$ 1.905	R\$ 2.074	8,9
Cultura	66.954	64.953	-3,1	R\$ 3.164	R\$ 3.237	2,3
Expressões Culturais	26.815	28.403	5,9	R\$ 2.026	R\$ 2.218	9,5
Patrimônio e Artes	16.005	14.170	-11,5	R\$ 4.796	R\$ 4.743	-1,1
Música	12.416	11.478	-7,6	R\$ 3.092	R\$ 3.210	3,8
Artes Cênicas	11.718	10.802	-7,8	R\$ 3.615	R\$ 3.968	9,8
Mídias	104.450	95.562	-8,5	R\$ 3.887	R\$ 4.069	4,7
Editorial	58.281	54.678	-6,2	R\$ 4.534	R\$ 4.690	3,4
Audiovisual	46.169	40.884	-11,4	R\$ 3.069	R\$ 3.240	5,6
Tecnologia	317.162	310.439	-2,1	R\$ 9.616	R\$ 9.518	-1,0
P&D	167.486	156.012	-6,9	R\$ 12.137	R\$ 12.188	0,4
TIC	121.280	123.415	1,8	R\$ 6.986	R\$ 7.086	1,4
Biotecnologia	28.396	31.012	9,2	R\$ 5.986	R\$ 5.765	-3,7

Fonte: Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil, FIRJAN/SENAI (2019)

Conforme a Tabela 1, o consumo representa a principal área criativa, porque de fato engloba mercados que se destacaram em meio a pandemia, em evidência o de publicidade e marketing, e não apenas em empresas publicitárias, mas em diversas áreas, o que evidencia a transversalidade dessas profissões, porque o digital se fez presente do início da crise e vem até então obtendo

destaque, obrigando empresas a recorrerem às inovações digitais e tecnológicas. Isso fez com que muitos empregos na área fossem gerados. A relativa resiliência dos empregos em tecnologia se alinha à tendência mundial da digitalização, colocando o setor de tecnologia como a segunda área criativa do país que mais gerou empregos.

A emergência da economia digital e da indústria 4.0 tem tudo para constituir importante motor de crescimento no futuro, com novas tecnologias mudando as relações de trabalho e a lógica de geração de riqueza na economia. Em linha com esse cenário de valorização, a demanda por programadores e pesquisadores continua acentuada, mesmo diante da conjuntura econômica adversa (FIRJAN, 2019).

Nesta era digital, o número de profissionais cresceu, além de surgirem novos, que fossem capazes de gerar experiência novas de consumo, que precisaram trabalhar a usabilidade do tipo de serviço ofertado, como designers de moda e produtos e designers gráficos.

É importante citar que na área de mídias, editorial e audiovisual, mesmo em tendência de queda, devido a paralisação do mercado, muitas mudanças puderam ser observadas relativas aos profissionais da área, que se reinventaram para funções ligadas a novos relacionamentos com sociedade e clientes. A importância de novas tecnologias e distintas formas de disseminação de conteúdo também pode ser notada no audiovisual. Importantes ajustes negativos nas profissões relacionadas a mídias tradicionais, como montadores de filmes, locutores de rádio e televisão e fotógrafos profissionais, apontam um caminho mais direcionado ao digital (FIRJAN, 2019).

Todas essas mudanças contribuem para o surgimento e consolidação de novas funções e relações de trabalho, e faz com que esses novos modelos de negócios alterem suas estruturas tradicionais, e isso se dá ao fato da digitalização. Conforme cita Firjan (2019) no Mapeamento da Indústria Criativa, o avanço da tecnologia e da conectividade global possibilita o surgimento de uma gama de novas formas de trabalho até então desconhecidas, como o trabalho remoto, que obrigou milhares de brasileiros a se colocarem em suas casas, modificando escritórios e até mesmo fazendo com que empresas fechassem

seus pontos físicos e adotassem o trabalho *home office* mesmo com o fim das regras de distanciamento.

O que acontece é que ainda temos um cenário de crise, e até mesmo os profissionais do mercado criativo a sentem, porém, os brasileiros já têm se movimentado para acompanhar essas transformações digitais, e a indústria criativa com certeza é uma das responsáveis nesse processo.

3.2. Políticas públicas em economia criativa no Brasil

Nas considerações finais do artigo “*On the creative economy chain in Brazil: potential and challenges*”, Anita Kon (2016) considera que surgiu no Brasil a consciência sobre o potencial econômico e o papel da indústria criativa como impulsionadora de renda, empregos e geração de valor, que tem se espalhado entre especialistas dos setores público e privado, como uma ideia de estratégia de crescimento e diversificação de mercados.

A autora ainda cita um resumo dos desafios que o Brasil enfrenta. As atividades criativas dependem de insumos dos setores econômicos formal e informal e torna-se importante avaliar como as iniciativas públicas podem contribuir para promover essas atividades nesses ambientes, moldando o caminho da cadeia criativa e seus efeitos multiplicadores de desenvolvimento. Grande parte dos trabalhadores tidos como representantes da economia criativa no Brasil, encontram-se em situação de informalidade no mercado de trabalho, e não são detectados nas estimativas oficiais e regulamentação governamental, enquanto não tem acesso a medidas de estímulo e apoio oficial (KON, 2016).

Ainda conforme a autora, um desafio para as políticas públicas do país é obter dados confiáveis sobre as atividades que envolvem a economia criativa, porque as estatísticas nacionais sobre essas áreas específicas não fornecem informações necessárias sobre as especificidades setoriais e regionais. Uma política pública pragmática requer ainda um melhor conhecimento dos agentes que sustentam a cadeia criativa (*stakeholders*), como o setor criativo se relaciona

com outros setores econômicos e, portanto, a iniciativa deve ser específica e não genérica (ibidem).

O estímulo do governo à criatividade é considerado atualmente, segundo Kon (2016), uma questão de estratégia, por necessidade, orientando e fornecendo ferramentas que deem oportunidade à criação de valor agregado econômico, nos vários níveis do setor, com diferentes habilidades e experiências.

Segundo Kon (2016), existem desafios a serem enfrentados no país no que se refere a esses estímulos como:

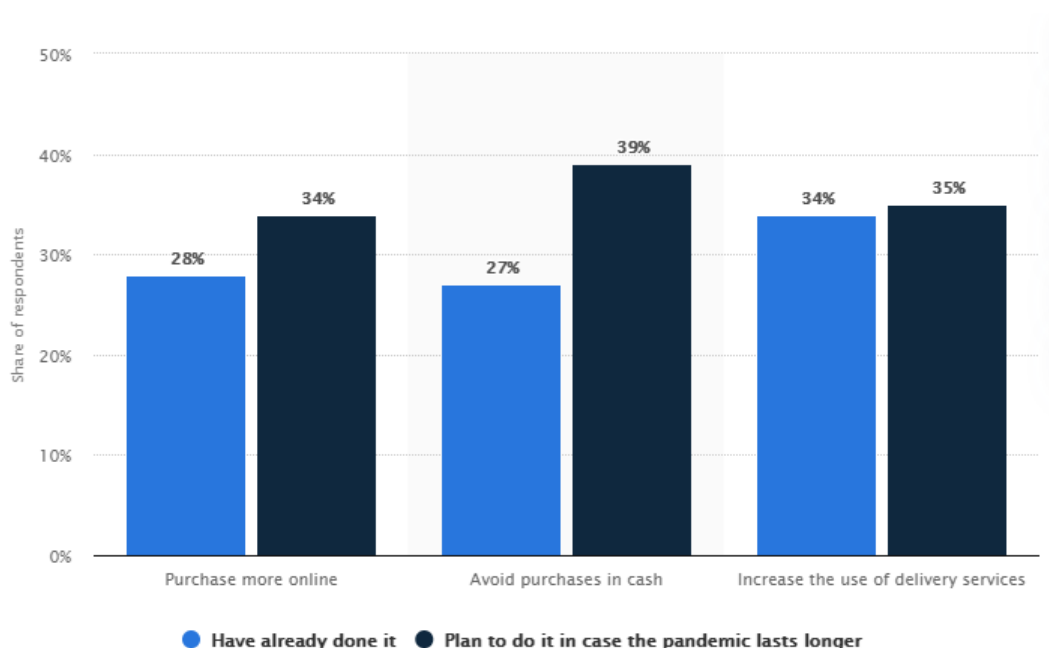
- acesso ao financiamento;
- formação de uma rede de instituições, agentes e intermediários para operar atividades criativas;
- resolver os problemas de distância que bloqueiam as atividades em áreas remotas;
- compreensão das demandas populares da cultura e outros aspectos;
- possibilidade de acessar as conexões e fluxos do mercado internacional;
- mapeamento de ativos de capital criativo e sites humanos;
- garantir propriedade intelectual e direitos autorais;
- fornecer as habilidades e capacidades técnicas, comerciais e outras para a administração de atividades criativas.

4. MUDANÇAS DE HÁBITO E CONSUMO

A forma de consumo teve significativas mudanças com o processo de quarentena imposto pela pandemia, com a sociedade em casa, o consumo físico caiu, onde, alinhado a tecnologia fez com que os produtos e serviços tivessem a necessidade de chegar até a casa de cada um, e quem se destaca nesse meio são exatamente aqueles que conseguiram perceber que precisavam inovar para atingir esse público, é importante também que se abra os olhos para aqueles que diante o desemprego ou falta de recursos financeiros, adotaram as tecnologias e criatividade para reter capital, e isso fez com que inúmeras famílias criassem fontes de renda.

Essas novas soluções econômicas e de renda, fez com que os pedidos em aplicativos de delivery aumentassem gradativamente, além daqueles que alteraram sua forma de atendimento presencial, modificando a forma de oferecer seus pratos e variedades. O que era uma tendência, se tornou necessidade, estimulando o consumo e trazendo diversas mudanças nos hábitos da população. De acordo com a empresa Statista, uma alemã especializada em dados de mercado e consumidores, o Brasil foi destaque no segmento de delivery em 2020, em março o país obteve um aumento de 120% em relação ao mesmo período de 2019, o que aconteceu exatamente pela mudança de hábitos dos brasileiros.

Figura 3. Mudança nos hábitos de consumo no Brasil devido ao coronavírus



Fonte: Statista (2021)

A mudança dos hábitos e impossibilidade de sair de casa para ir até um estabelecimento para compra/consumo fez com que surgissem plataformas de produtos e serviços que unem criatividade e lucratividade. Tem sido importante, pois dessa forma, abre-se um leque de oportunidades que geram novos negócios, ou seja, a economia criativa tem a ação de gerar muito poder econômico, utilizando os meios criativos, culturais e intelectuais.

A pandemia acelerou uma tendência que vinha sendo percebida, que era exatamente o aumento do e-commerce e delivery, e isso veio em resposta à crise de 2019, somente a plataforma Ifood, uma das diversas disponíveis no mercado para pedidos via celular, em agosto de 2020 contava com 236 mil estabelecimentos cadastrados e recebeu pico de 44,6 milhões de pedidos.

"A pandemia ajudou, mais que qualquer outra coisa, a catequizar o hábito. As pessoas tinham na cabeça que o delivery era uma ocasião especial, mas durante a quarentena isso virou rotina, necessidade, virou serviço. Hoje tem gente que pede pão pelo iFood", diz Felipe Crull, executivo da plataforma.

Com todo crescimento dessa e outras plataformas, os números de estabelecimentos registrados tiveram um aumento expressivo, além das

entregas via delivery, os pedidos através do e-commerce, desde que a pandemia começou, tiveram sua disparada. Os consumidores estão fazendo mais compras online (Figura 3), o que turbinou o faturamento de muitos negócios que estão na internet, e fez com que os que não estavam inseridos se adaptassem para esse tipo de venda. Todo esse impacto da crise, acelerou essa tendência que já vinha sendo explorada.

Conforme relatório do site E-commerce Brasil, em pesquisa realizada com os dados de compra no e-commerce durante o primeiro trimestre de 2021, a Neotrust mostra que houve continuidade do crescimento das vendas online no país. Foram realizadas 78,5 milhões de compras online nos três primeiros meses do ano, um aumento de 57,4% em comparação ao mesmo período do ano passado. O que elevou essas compras são as diversas promoções que foram realizadas no primeiro trimestre, além do agravamento da pandemia no país, que resultou em nova onda de fechamento ou redução de circulação no comércio físico em diversos estados.

Com o hábito da compra online sendo enraizado, o e-commerce é uma realidade até mesmo pós pandemia, pois origina novos padrões de consumo. Uma forte tendência é a experiência *omnichannel* (multicanal), porque além de reunir ambientes online e offline, integra lojas físicas, virtuais e compradores.

Os novos meios de pagamento que surgiram em meio à crise já vêm sendo abraçados pelos consumidores, sendo eles PIX, pagamento por aproximação, link e QRCode, isso se dá devido a maioria das compras online serem feitas no ambiente mobile.

Os criativos, por assim dizer, tendem a pensar fora da caixa, com coisas já existentes, mas também na criação de novas, destacando o potencial e capacidade humana em relação aos recursos físicos e financeiros, isso tem sido primordial nos tempos atuais, visto que tem sido necessária resiliência, inovação, paciência e superação. É muito importante essa visão das mudanças da forma de fazer negócios, pois hoje tudo tem mudado, cada dia uma nova surpresa, e não será diferente no futuro, visto que ainda há muito para se aprender com a pandemia e o retorno à normalidade.

Normalidade essa que faz com que os indivíduos do mundo todo revejam conceitos de compra e venda, de utilização de materiais, bem como os lugares

que frequentavam antes da pandemia. A verdade é que como citam os telejornais, revistas e periódicos, o “novo” normal do país exige e ainda vai exigir muito dos indivíduos em particular, porém, muito mais exigência cairá sobre os empreendedores, que como citado, puderam rever seu trabalho, criar novas oportunidades ou até mesmo modificar a forma com que sempre puderam trabalhar. E será dessa forma, se reinventando, criando, inovando, que os empreendedores vão se adaptando a esses dias, com duração incerta e futuro mais incerto ainda.

4.1. Transformações na sociedade

Ao longo do tempo, vê-se mudanças na sociedade, com elas, diversas formas de compra e venda, bem como novos empreendimentos. Diante os problemas advindos da pandemia, está o da economia, quais impactos ela causaria? Como algo desconhecido e repentino, o que fariam as empresas para cuidar da saúde corporativa? A criatividade veio como um adendo, as empresas e autônomos precisavam se reinventar, com isso, surgiram novas ideias, formas e processos para continuar a lucrar e manter-se vivo no mercado.

Como a criatividade poderia ajudar na questão da economia? Diante disso, busca-se algo que possa colaborar diretamente na expansão dos recursos da empresa. Sabe-se que o Brasil é um dos países mais criativos para empreender, se vê claramente isso em tempos de pandemia. Podemos citar o uso de máscaras, que se tornou obrigatória após as recomendações do Ministério da Saúde como medida de segurança. Isso fez com que a produção desse tipo de proteção entre costureiras e costureiros autônomos crescesse no país, surgindo máscaras dos mais variados formatos, estampas e modelos (Figura 4).

Figura 4. Produção de máscara em um pequeno ateliê no Pará



Foto: Agência Pará (Brasil de Fato, 2020)

E como estamos falando de inovação, o cenário inspirou um grupo de jovens empresários do Rio Grande do Sul a construir uma plataforma na internet que reunisse e divulgasse a produção desses trabalhadores autônomos (Figura 5), de forma gratuita e sem fins lucrativos, conforme noticiou o jornal Brasil de Fato (2020).

Figura 5. Plataforma Mapa das Máscaras, criado em 2020



Fonte: Print screen da plataforma aplicada na internet

Lançado em maio de 2020, o Mapa das Máscaras (Figura 5) é uma iniciativa sem fins lucrativos. Os vendedores e pontos de vendas listados na plataforma são cadastrados diretamente pelos usuários que têm interesse em vender sua produção, e o contato e compra é feito direto via telefone/whatsapp com cada vendedor. O único objetivo da plataforma é ajudar autônomos ou pessoas que estão sem emprego no momento, conectando a demanda por compra com suas ofertas de venda. A ideia surgiu a partir da Dobra, uma empresa que trabalha com criação de produtos socialmente responsáveis, em parceria com o movimento Fashion Masks, que conecta pequenas fábricas a consumidores. A plataforma conta hoje com mais de 5.000 cadastros, em diversas regiões do país, o que contribui para um aumento de visibilidade desses pequenos ateliês espalhados pelo Brasil.

O brasileiro tem, além do espírito empreendedor, a criatividade como aliada para conseguir se reerguer e levantar fundos para sobrevivência, além de pensar na contribuição ao próximo.

As pesquisas relacionadas a Economia Criativa vêm aumentando consideravelmente nos últimos anos, principalmente pelo aumento de sua representatividade na economia global (GALUK et. al., 2016). Levando em conta essa realidade, o estudo da economia criativa como vem como um ponto importante para a atualidade, deve-se compreender como essas atividades

exploram o fator humano, qual sua relevância no mercado, bem como isso contribui para um aumento econômico geral, visto que esse setor criativo conta com mais de 10 diferentes áreas de trabalho.

Vivemos uma época marcada pela criatividade e pela quebra de padrões, com diversas mudanças da sociedade, o investimento em soluções criativas contribui diretamente no desenvolvimento de uma sociedade muito mais sustentável e preocupada com o futuro.

Uma onda de novas oportunidades permite visualizar de forma facilitada a economia criativa, visto que é de fácil percepção o quanto as organizações vêm modificando suas vertentes e ideais com o passar dos meses nesse ano.

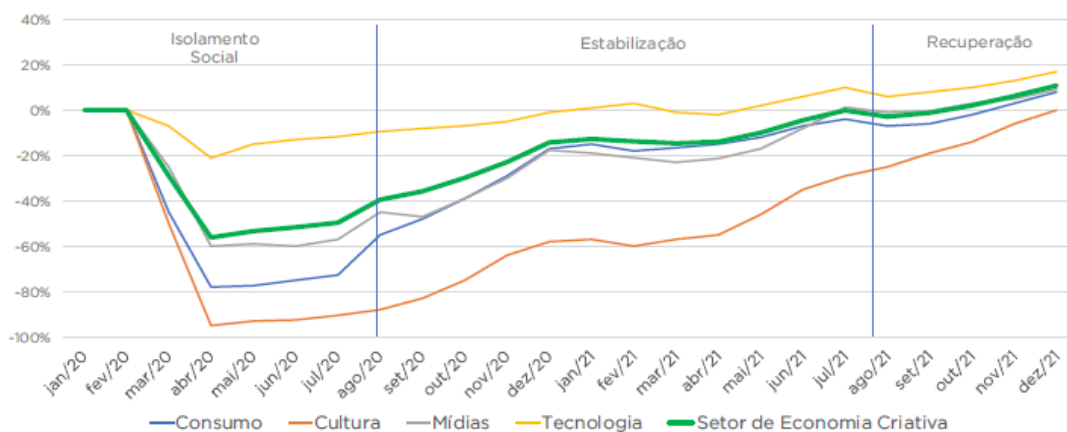
A sociedade necessita compreender como a criatividade (como capital humano) se torna economia, bem como trabalhar isso nas empresas, levando em conta os milhares de empreendedores que tem enfrentado a crise através da inovação. Inovação essa que conta com o apoio dos mais diversos estudos, que leva em conta as modificações do mundo e como os consumidores de produtos e serviços tem se adaptado a tudo isso.

4.2. Desafios e oportunidades

Muito se discute o conceito teórico de economia criativa como um gerador de desenvolvimento econômico, que funciona como um impulsionador de economias desenvolvidas e em desenvolvimento. Nesse momento de crise, o maior desafio é compreender como fazer com que essa economia tenha o impulso necessário em seus setores, diante de tantos problemas existentes no país em geral.

A FGV (Fundação Getúlio Vargas), em seu Relatório Sobre os Impactos Econômicos da Covid-19 (2020), dispõe um gráfico (Figura 7) produzido diante pesquisas, das tendências de variação das atividades do setor de Economia Criativa.

Figura 6. Tendências de variação das atividades do setor de Economia Criativa



Fonte: Relatório Sobre os Impactos Econômicos da Covid-19, FGV (2020)

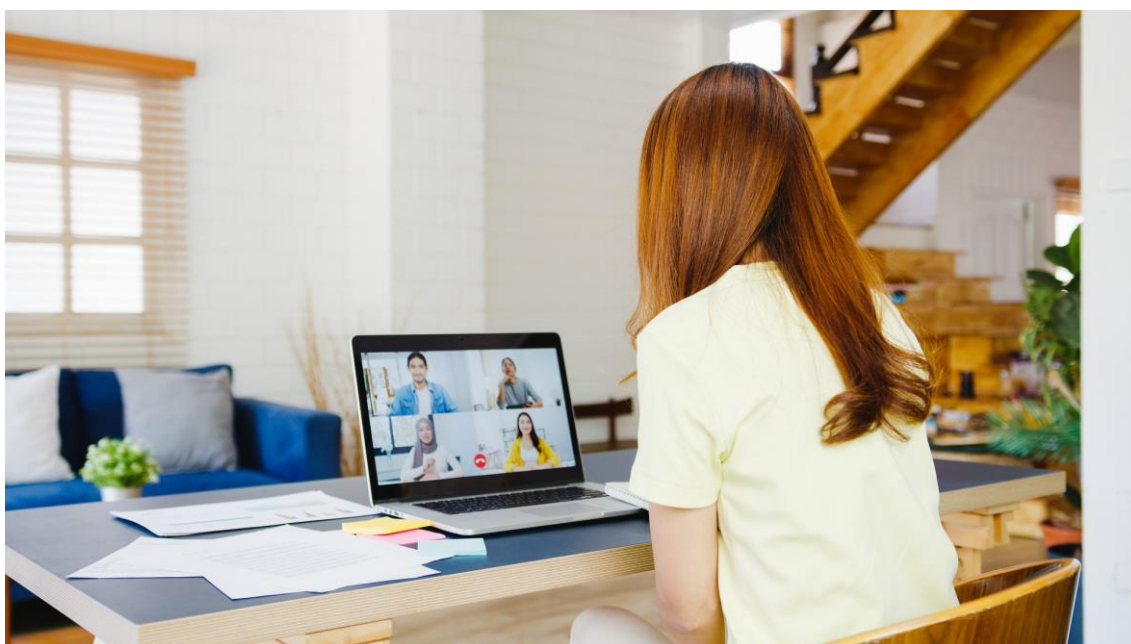
Ainda no relatório, os autores citam que devido a heterogeneidade dos segmentos da Economia Criativa e às possíveis respostas dadas pelas ações e políticas voltadas para esses setores, a recuperação deve ser diferente para cada um deles, pois enquanto alguns foram extremamente afetados, pela necessidade de distanciamento social, outros conseguiram manter, ou até aumentar, suas atividades em função do uso dos recursos digitais para a comercialização de seus produtos (FGV, 2020), que como citado nessa pesquisa, tem contribuído fortemente para que as empresas se mantenham vivas no mercado.

O desafio então é permanecer-se ativo, começamos 2021 ainda em crise, que teve inclusive seu agravamento, conforme matéria publicada pela Rede Brasil Atual (2020) o primeiro trimestre do ano teve 48% mais mortes que no mesmo período em 2020. A pandemia trouxe um cenário ainda mais desafiador e que precisa ser compreendido de maneira aprofundada, a fim de gerar novos conhecimentos e mapear possibilidades de ações para o presente e para o futuro (GRANDISOLI, 2020).

Quase todos os aspectos do cotidiano das pessoas foram virados de cabeça para baixo por causa do vírus. No entanto, apesar dessa mudança radical, as pessoas estão abrindo caminho e criando, com esse novo normal, coisas novas, principalmente no que diz respeito à maneira como trabalham e conduzem os negócios.

Quanto a maneira de trabalho, é inevitável não citar o *home office* (Figura 8), ou trabalho remoto, que surgiu como um desafio para milhares de pessoas ao redor do mundo, e aqui no Brasil o método que não era adotado pelos trabalhadores passou a ser essencial. Uma matéria publicada pelo G1 (Globo, 2021) mostra uma pesquisa da Workana, plataforma que conecta freelancers a empresas da América Latina, onde foi possível salientar que mesmo quando a pandemia acabar, a intenção de 84,2% dos líderes entrevistados é continuar com o trabalho remoto. Essa mesma pesquisa acredita que, no futuro, o trabalho será mais flexível, onde teremos o trabalho focado em resultados, não especificadamente em horário de trabalho, o que é um desafio tanto para os profissionais quanto para as empresas. O equilíbrio entre a vida profissional e pessoal é um aspecto a ser priorizado.

Figura 7. Home office/Trabalho remoto



Fonte: FREEPIK, 2010-2021

O trabalho remoto traz muitos desafios, mas também muitas oportunidades, pois apresenta tendência de permanência na maioria das companhias, mesmo após uma futura volta à normalidade. O legado do *home office* vai permanecer, e as empresas vão precisar aproveitar os pontos positivos desse modelo de trabalho, além da adaptação para um retorno a empresa ou

até mesmo nos cuidados com os que permanecerão em suas casas. O futuro das empresas e a vida dos seus colaboradores dependem disso.

5. PÓS CRISE SANITÁRIA

As mudanças repentinas que surgiram com a crise e continuam acontecendo, devido à falta de vacinas suficientes para a população, mesmo sendo uma grande conquista do mundo a produção do imunizante em pouco tempo, faz com que ainda seja difícil a superação de empresas e empreendedores, que continuam se reinventando com o abre e fecha do comércio, que mesmo após um ano de pandemia, se vê perdido, devidamente pelo fato de não possuímos boa parte da população imunizada e com todas as regras que ainda são impostas, o “novo normal” tem levado tempo e é exatamente esse novo normal que vai modificar toda a forma de compra e venda do mercado, em seus mais diversos setores.

Em geral, todos acreditávamos que seriam poucos dias de isolamento, de pandemia, de distanciamento e coisas novas. A verdade é que esse “novo normal” tem se postergado mais do que era possível suportar, em termos de economia nem se fale, e mesmo após 1 ano em processo de reestruturação, o abre e fecha do comércio, os 15 dias que se transformaram em mais de 365, mesmo com tudo que foi possível ter-se de bagagem ainda assim não é possível prever o futuro. Não sabemos exatamente como será o mundo pós-pandemia. O que se sabe é que ele já não é mais o mesmo, bem como os que nele habitam, muita coisa mudou, o comércio eletrônico e outras modalidades de venda remota aumentaram gradativamente, mas isso é o começo de uma tendência ou já se atingiu o pico? Como serão as figuras dos novos escritórios com o avanço e aprendizado do *home office*?

Analisar os impactos para compreender o que foram os últimos anos para micro e grandes empresários é justamente tentar sugar o que de bom se pode ter aprendido com tudo que passou e com o que atualmente se vive. Infelizmente muitas empresas fecharam as portas, mas é necessário pensar o quanto de aprendizado surgiu no período da crise. Como disse Albert Einstein, “A criatividade nasce da angústia, assim como o dia nasce da noite escura. É na crise que nascem os inventos, os descobrimentos e as grandes estratégias.”

Por isso, a economia criativa tem merecido sua atenção, porque vai nos dar indícios de como os setores vinham, como ficou com toda a situação, bem como e quando ele terá sua recuperação.

Na crise, inovar para sobreviver. Na recuperação, inovar para crescer. No futuro, inovar para existir (FIRJAN, 2019). Essa frase citada no Mapeamento da Economia Criativa nos diz muito sobre como vai ser necessário a inovação no cenário de pandemia e após ele. Com tantas mudanças nos hábitos dos consumidores do Brasil e do mundo, se encaixar ao novo será necessário, pois as mudanças não surgiram somente nas formas de trabalho, mas a forma como as pessoas interagem com as marcas e empresas, além de como fazem suas compras também mudou.

Quando a crise finalmente passar e tivermos a população vacinada, com certeza as empresas que se mostraram responsáveis e cativaram melhor seu público alvo com ações diferentes e inteligentes estarão a frente da concorrência, porque de certa forma vão ser lembradas como marcas/empresas que fizeram a diferença no período de crise.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A economia criativa engloba diferentes negócios, que tem como matéria prima o capital intelectual ou a criatividade, o que a difere das indústrias tradicionais, que tem sua produção com base em ativos tangíveis.

Conforme descreve Gzvitauksi (2021) em seu artigo publicado na Revista Faculdades do Saber, a Economia Criativa não é atingida pelo problema da escassez e, por isso, não apresenta muitas das limitações tradicionais ao desenvolvimento sustentável, isso demonstra que é possível obter crescimento econômico a partir de uma produtividade que não coloca em risco a disponibilidade de recursos naturais para as gerações futuras. Se essa já é uma primeira vantagem, o desenvolvimento a partir das indústrias criativas ainda se mostrou forte frente ao crescimento das indústrias tradicionais em um cenário de crise econômica, como o enfrentado pela economia brasileira recentemente.

Analisar a economia criativa vai além de simplesmente criatividade e inovação, mas sim de como as organizações e pessoas podem superar um momento delicado do cenário atual, além de identificar as mudanças necessárias, validando isso em sua área, para que atinjam estabilidade ou obtenham crescimento no mercado.

As peculiaridades das indústrias criativas brasileiras, relativas à cultura do país, aos níveis de capacitação técnica de nossos profissionais criativos, ao nível de tecnologia existente fazem com que esse setor seja de especial importância para o desenvolvimento do país (GZVITAUSKI, 2021).

A pandemia transformou definitivamente nossas vidas, as relações pessoais e profissionais estão diferentes e vão continuar se transformando a medida em que avançamos e compreendemos as necessidades do momento. Não temos todas as respostas para os diversos desafios impostos até então, existem sim muitas práticas bem sucedidas, mas muitas ainda sem definição, além de muitos problemas sem solução.

É muito importante que estejamos atentos as transformações que vão surgir no setor nos próximos anos, não somente devido a crise, mas porque o mercado da indústria criativa esteve em evidência nesse período, que fez muitos enfrentarem, sobreviverem e até crescerem na pandemia. Ainda assim, é

fundamental dizer que as políticas públicas precisam se adaptar e dar a devida atenção as necessidades dos profissionais do ramo criativo. O momento é, portanto, de pesquisa e acompanhamento, além da necessidade de elaboração de políticas de desenvolvimento, que vão permitir recuperação do setor, diante da crise provocada pelo vírus.

REFERÊNCIAS

CASTRO, F. G.; FIGUEIREDO, L. F. A Economia Criativa como Proposta de Valor nos Modelos de Negócio. **NAVUS - Revista de Gestão e Tecnologia**, v. 6, n. 3, p. 111-122, 2016.

COELHO, Denis Pontes. Gestão criativa: em busca da sustentabilidade organizacional. **Revista de Psicologia**, Fortaleza, v. 1, n. 2, p. 77-87, jul./dez. 2010. Disponível em: <http://www.repositorio.ufc.br/handle/riufc/17512>. Acesso em: 26 out. 2020.

E-COMMERCE BRASIL. **Primeiro trimestre de 2021**: vendas no e-commerce têm alta de 57,4% em comparação ao mesmo período de 2020. 2021. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/primeiro-trimestre-de-2021-vendas-alta-de-57/>. Acesso em: 25 maio 2021.

FACHINELLI, Ana Cristina; D'ARISBO, Anelise; MACIEL, Erick de Melo. A IMPORTÂNCIA DA INOVAÇÃO SOCIAL E DA ECONOMIA CRIATIVA COMO INDUTORES PARA O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL. **Ijkem: "International Journal of Knowledge Engineering and Management"**. Santa Catarina, p. 276-293. mar. 2014.

G1. **Produtividade, conexão, flexibilidade: pesquisa aponta os principais desafios do home office após um ano de pandemia**. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/concursos-e-emprego/noticia/2021/04/02/produtividade-conexao-flexibilidade-pesquisa-aponta-os-principais-desafios-do-home-office-apos-um-ano-de-pandemia.ghtml>. Acesso em: 23 maio 2021.

GALUK, M. B.; ZEN, A. C.; BITTENCOURT, B. A.; MATTOS, G.; MENEZES, D. C. Innovation in Creative Economy Micro-Enterprises: A Multiple Case Study. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 17, n. 5, p. 166-187, 2016.

GRANDA, Alana. **Trabalho em home office tende a continuar após fim da pandemia**. 2021. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2021-04/trabalho-em-home-office-tende-continuar-apos-fim-da-pandemia>. Acesso em: 26 maio 2021.

GRANDISOLI, Edson. **Educação e pandemia**: desafios e perspectivas. 2020. Disponível em: <https://jornal.usp.br/artigos/educacao-e-pandemia-desafios-e-perspectivas/>. Acesso em: 23 maio 2021.

GULLO, M. C.A. Economia na Pandemia Covid-19: Algumas Considerações. **Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade**, v. 12, n. 3, p. 1-8, 2020.

GZVITAUSKI, Tatiana Rimoli. OS DESAFIOS DA ECONOMIA CRIATIVA EM MOMENTOS DE CRISE ECONÔMICA: respostas do setor frente à recessão provocada pela pandemia do coronavírus. **Revista Faculdades do Saber**, Mogi Guaçu, v. 12, n. 06, p. 857-867, 04 jan. 2021.

HOWKINS, John. **The Creative economy** – How people make money from ideas. London: Penguin Books, 2001.

KON, Anita. On the creative economy chain in Brazil: potential and challenges. **Brazilian Journal of Political Economy**, v. 36, n. 1, p. 168-189, 2016. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-31572016000100168. Acesso em: 17 de maio 2021.

MUZZIO, H.; BARBOSA, F. C. No Caminho para uma Gestão Criativa: A Percepção dos Gestores da Economia Criativa sobre suas Experiências. **Revista de Administração da Unimep**, v. 16, n. 3, p. 108-131, 2018. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/52845/no-caminho-para-uma-gestao-criativa--a-percepcao-dos-gestores-da-economia-criativa-sobre-suas-experiencias-/i/pt-br>. Acesso em: 23 set. 2020.

BRASIL. Ministério da Cultura: **Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações**, 2011 – 2014, 79p. Disponível em: <http://rubi.casaruibarbosa.gov.br:8080/bitstream/20.500.11997/8086/1/plano%20da%20secretaria%20da%20economia%20criativa.pdf>

REIS, Ana Paula Fonseca (org.). **Economia criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento**. 2008. Disponível em: <https://garimpodesolucoes.com.br/wp-content/uploads/2014/09/Economia-Criativa-como-Estrat%C3%A9gia-de-Desenvolvimento.pdf>. p. 24-40. Acesso em: 25 set. 2020.

SANTOS, Victor Hugo Ramos dos. **PANORAMA DA ECONOMIA CRIATIVA NO BRASIL: economia criativa como opção para a diversificação econômica do país**. 2020. 68 f. TCC (Graduação) - Curso de Gestão Pública Para O Desenvolvimento Econômico e Social, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2020. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/13354/1/VHRSantos.pdf>. Acesso em: 23 maio 2021.

SILVEIRA, Alessandro. **Crescimento do e-commerce na quarentena não é passageiro**. 2021. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/crescimento-do-e-commerce-na-quarentena-nao-e-passageiro/>. Acesso em: 25 maio 2021.